

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИЙ

Студент гр.313817 Павленко Ю.А.
старший преподаватель Минько М.В.

Белорусский национальный технический университет

В индустриально развитых странах маркетинговая концепция развития промышленных комплексов и сферы услуг занимает почетное место уже в течение десятилетий. Однако маркетинг инноваций не ограничивается традиционной схемой маркетинга в силу особенностей научно-технической продукции (НТПр) и инновации как специфического товара и предполагает выяснение влияния на рынок двух основных факторов: технологического прогресса и потребностей конечных потребителей.

Выделяют следующие особенности маркетинга инноваций: 1) Между разработкой и применением НТПр существует значительный промежуток времени, конечный результат от ее использования в полной мере может проявиться в том или ином будущем периоде. Конкурентоспособность будущего конечного продукта среди прочего зависит и от правильности выбора направления исследований в период проведения НИОКР по его разработке. 2) Необходимость тщательного исследования направления изменения потребности не только в самом интеллектуальном, но и в конечном продукте. 3) Потребительная стоимость интеллектуального продукта (ИПр) заключается в его способности экономить живой и овеществленный труд в сфере материального производства. Цена ИПр будет в большей степени зависеть от размеров указанной экономии, чем от затрат на его разработку. 4) ИПр подвержен более быстрому моральному старению, чем материальный продукт. Он имеет коммерческую ценность до тех пор, пока разработчик может обеспечить себе монопольные права на продукт как на объект хозяйствования. Этот момент определяет необходимость приложения усилий по защите и сохранению прав интеллектуальной собственности, а также по обеспечению его патентной чистоты. Эти усилия предпринимаются в процессе маркетинга НТПр. 5) Однажды созданный ИПр в зависимости от характера и направленности может многократно продаваться на различных рынках разным потребителям. Поиск способов тиражирования ИПр – одна из задач его маркетинга.

Из-за просчетов в производстве и маркетинге от 50 до 90% нововведений исчезают с рынка в течение первых двух лет. Это объясняется следующими причинами: неверная оценка требований рынка, неудачное позиционирование товаров, неправильная политика сбыта, высокая первоначальная цена, несвоевременное начало продажи, неудовлетворительный анализ конкуренции, техническое несовершенство товаров.